

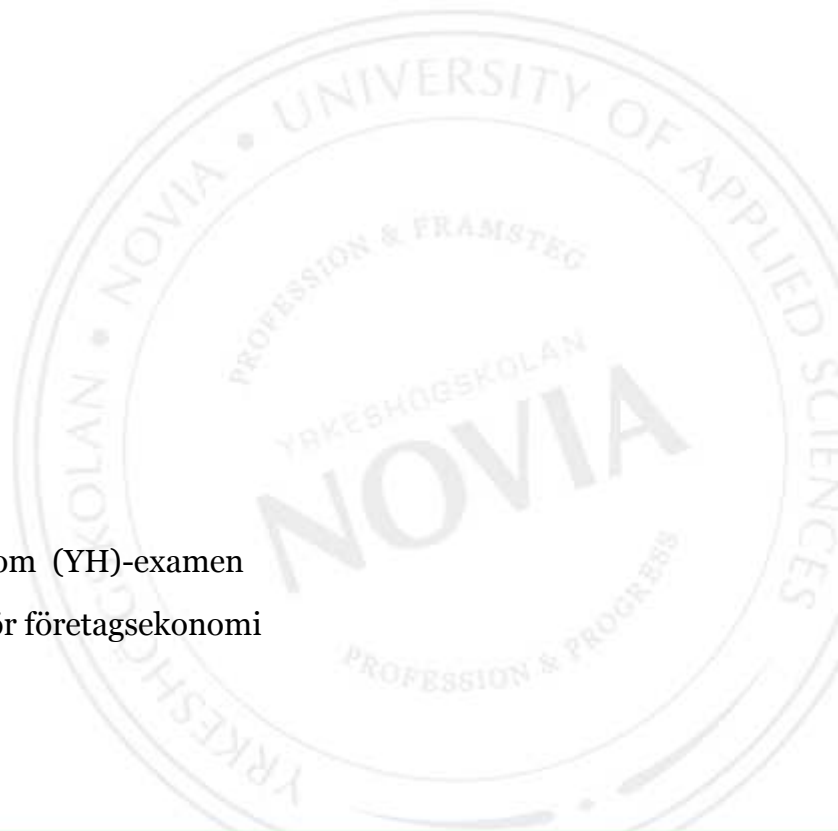


Viinikauppa.com, ett hot för Alkos monopol?

Klarar sig Viinikauppa.com i Finland?

Henri Mannonen

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo/Våren 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Henri Mannonen

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marnadsförling

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Viinikauppa.com, ett hot för Alkos monopol?

Datum 23.5.2011

Sidantal 33

Bilagor 6

Sammanfattning

Alko Oy har nu haft monopol i Finland på alkoholförsäljningen ända sedan de öppnade första butiken år 1932. Genom att Helsingfors tingsrätt förkastade alla anklagelser mot företaget Viinikauppa.com samt logistikföretaget som hämtade alkohol till Finland gav det ett nytt sätt att handla alkohol för finländare.

Konkurrensen blir allt tuffare när köpet underlättas genom internethandel för konsumenterna. Att köpa via internet har vuxit till en mycket vanlig sak i hemmen, men med alkohol är det relativt nytt. Kan Viinikauppa.co sorts företag ge Alko ett motstånd?

Syfte i mitt arbete är att ta reda på om Viinikauppa.com kan vara ett hot mot Alkos monopolstatus i Finland. Genom att Alko är ett så känt koncept i hemmen i Finland kan det vara svårt att komma slå in på deras marknad, men i dagens läge med rätt reklam och rätt målgrupp är allt möjligt.

Undersökningen skedde med enkäter till 18-60 åriga respondenter. Resultaten visade att en stor del aldrig hört talas om Viinikauppa.com men kunde ändå tänka sig att prova företagets tjänster och produkter.

Språk: Svenska

Nyckelord: Handel, alkohol, konsument beteende, konkurrens

BACHELOR'S THESIS

Author: Henri Mannonen

Degree Programme: Företagsekonomi Åbo

Specialization: Marknadsföring

Supervisors: Heli Nyberg

Title: Viinikauppa.com - a threat for Alko's monopoly?

Date 15.4.2011

Number of pages 33

Appendices 6

Summary

Alko Oy has always had a monopoly on alcohol sale in Finland since they first opened in 1932. When the Helsinki court rejected the allegations against Viinikauppa.com and the logistics company that brought alcohol to Finland, this gave new means to Finnish people to buy alcohol.

Competition is getting harder when buying gets easier by the internet for the consumers. Buying online is getting common in households, but with alcohol this is a fairly new thing. Can Viinikauppa.com compete with Alko?

The purpose of my thesis is to do a research to find out if Viinikauppa.com can affect the monopoly status that Alko has in Finland. By Alko being such a known company in Finland, it will be hard to enter the market. Anything is possible with the right advertising and target group.

A survey with questionnaires was answered by people at the age of 18-60 years. The results showed that the majority of the respondents had never heard of Viinikauppa.com but could think about buying their services or products.

Language: Swedish

Key words: Trade, alcohol, consumer behavior, competition

Innehållsföteckning

1	Inledning.....	1
2	Företagspresentation och konkurrenssituationen	1
2.1	Alko	1
2.2	Viinikauppa.com.....	2
2.3	Konkurrenssituationen	3
3	Konsumentbeteende	4
3.1	Psykologiska faktorer	4
3.1.1	Behov.....	5
3.1.2	Attityd.....	6
3.1.3	Motiv	6
3.1.4	Personlighet och liv stil	6
3.2	Sociala faktorer	7
3.3	Ekonomiska faktorer.....	7
4	Köpbeteende	8
4.1	Köp beteende	8
4.2	Rutinorienterat köpbeteende	8
4.3	Variationssträvande köpbeteende	9
4.4	Val av köp ställe	9
5	Val av köpställe	10
5.1	Internet handel	10
5.2	Produkten	11
5.3	Priset	11
5.3.1	Prispsykologi	12
5.3.2	Pris politik	13
5.3.3	Rea.....	13
5.4	Tillgänglighet.....	14
5.4.1	Inre och yttre tillgänglighet	14
5.4.2	Yttre tillgänglighet.....	15
5.4.3	Inre tillgänglighet	15
5.5	Promotion.....	16
5.5.1	Försäljning och kundbetjäning	16
5.5.2	Reklam.....	17
5.5.3	Sales promotion	17
5.5.4	Public relations	18

6	Undersökning	19
7	Analys av resultaten	30
8	Avslutning	32
	Källor	33

1 Inledning

Alko har haft monopol på alkoholförsäljningen i Finland sedan år 1932 då den första affären öppnades. Genom att Helsingfors tingsrätt förkastade den 5.3.2011 alla anklagelser i den så kallade sprit casen mot Viinikauppa.com gav det en möjlighet för konkurrenter att ge sig ut på den finska alkohol marknaden. Efter att tingsrätten förkastade anklagelserna den 5.3. 2011 har det uppstått flera liknande internetbaserade företag som säljer sprit, i detta examensarbete fokuserar jag på Viinikauppa.com.

Syftet med mitt arbete är att ta reda på om Viinikauppa.com kunde vara ett hot för Alkos monopol i Finland. Jag vill veta om människor har hört talas om Viinikauppa.com eller om de kunde tänka sig att köpa företagets produkter eller tjänster.

Med en koppling till teorin som jag har skrivit använde jag mig av en kvantitativ bekvämlighets undersökning. Av 50 enkäter fick jag 41 tillbaka för att göra min undersökning, vilket jag tycker var en passlig mängd för den informationen som behövdes.

2 Företagspresentation och konkurrenssituationen

I företagspresentationen och konkurrenssituationen tar jag upp lite hurdana företag Alko Oy och Viinikauppa.com är och hurdan deras konkurrenssituation är.

2.1 Alko

Alko är en statsägt och självständig aktiebolag som hör till social- och hälsovårdsministeriets övervaknings område. Alko grundades 5.4.1932 som Oy Alkoholiliiike AB. Alkos verksamhet regleras av alkohollagen. Alkos roll och syfte är att ”arbeta för sunda alkoholvanor inom ramen för det finländska alkoholprogrammet”. Genom detta menas att man försöker styra alkoholkonsumtionen och därmed hindra

samhälleliga, sociala och hälsorelaterade problem och skador som alkohol kan orsaka.(www.alko.fi)

Alko har ensamrätt för detaljhandelförsäljning av alkoholdrycker i Finland. Alko säljer drycker med en alkoholhalt på över 4,7 %. Andra detaljhandels affärer har rätt att sälja alkoholhaltiga drycker som framställts genom jäsning på under 4,7 %, samt gårdsproducerade viner med en maximal alkoholhalt av 13 %. Ungefär 42 % av alkohol konsumtionen i Finland härrör från Alko. Ensamrätten ger Alko en förmån för försäljningen i Finland men lägger också mycket tryck på Alkos ”axlar” och höga kvalitetskrav med produkter samt kundservice.(www.alko.fi)

Ett täckande butiksnät samt försäljningsombud runt omkring i Finland ger befolkningen en möjlighet att köpa lagligt alkohol runt om i landet. Alko har 344 butiker samt 119 försäljningsombud. I slutet av 2009 var antalet anställda på Alko 2741 av vilka en stor del är deltids anställda, som t.ex. studeranden.(www.alko.fi)

Alko vill erbjuda sina kunder ett brett och varierat urval av varor. Alko följer trender i Finland samt internationellt och undersöker kundernas behov och önskemål. Alko kan t.ex. ta tips av kunder som har olika alkoholdrycker som hobbyn när de planerar inköp av nya produkter. Alko får ungefär 6000 offerter på nya produkter årligen och den viktigaste riktlinjen för inköp av produkter är att vara klar, tydlig, neutral och rättvis mot alla olika leverantörer. Under året 2009 tog alko in 469 nya produkter i sitt sortiment. Då en ny produkt kommer in till sortimentet faller det ofta också bort en produkt som har dålig efterfrågan.(www.alko.fi)

2.2 Viinikauppa.com

Viinikauppa.com är ett kommanditbolag från Estland som grundades år 2002. Företaget som står bakom Viinikauppa.com heter Regularis OU som är känt för att stå bakom andra liknande alkoholsäljande företag. Företaget är enbart nätbaserat och har 3 anställda. De är aktivt med på finska, svenska och norska marknaden och säljer hundratusentals liter

alkohol årligen till dessa länder. Viinikauppa.com har ungefär 2500 produkter och mängden kommer att stiga i närtiden. (ceo@viinikauppa.com)

Kunden sköter själv om frakten av alkoholen och beskattningen. Detta betyder att kunden beställer produkten från Viinikauppa.com men måste själv beställa frakten för produkterna via ett fraktföretag. Kunden måste göra en skattedeklaration av produkterna senast 2 dagar efter att de tagit emot varorna. Den nya EU-domstolen har gett beslut om att man har rätt att ansöka den tyska accisen tillbaka. Till exempel i stark sprit (40%) får man 5,21€ per liter tillbaka och i stark vin (22%) 1,53€ liter tillbaka. (www.viinikauppa.com)

2.3 Konkurrenssituationen

Helsingfors tingsrätt förkastade alla anklagelser mot företaget Viinikauppa.com och personerna som var ansvariga för företaget i det så kallade Internetspritscase. Anklagelserna berörde de två människorna som var huvudansvariga för företagets import av flera tusen liter alkohol till Finland under åren 2007 och 2008. Logistik företagets huvudansvarig var också anklagad för att ha hämtat alkohol till finländare som beställt drickarna utomlands ifrån.

(http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/oikeus_viinaa_saa_myyda_netissa_1506965.html)

Helsingfors tingsrätt antog att det inte fanns tillräckligt bevis på att personerna som ansvarade för Internetsidorna viinikauppa.com hade ordnat transporten av alkoholdrycken till Finland från Tyskland och sedan till kunden. Då fanns det inte heller bevis på att transportföretagets chef heller hade präglat emot alkohollagen.

(http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/oikeus_viinaa_saa_myyda_netissa_1506965.html)

Statsåklagaren insisterade på att villkorlig fängelsestid samt över en halv miljoner euros kompensation till staten. Enligt honom hämtade Viinikauppa.com grundarna ogiltigt alkohol till Finland samt var skyldiga av distansförsäljning som är förbjudet i alkohollagen.

Enligt tingsrätten sålde inte Viinikauppa.com alkohol i Finland.
(http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/oikeus_viinaa_saa_myyda_netissa_1506965.html)

Enligt finska lagen får man hämta alkohol till Finland för att säljas, bara transporten av varan beställs skilt av kunden via ett annat företag. Viinikauppa.com gjorde reklam för transportföretaget på sina hemsidor men detta betydde inte att kunden måste välja detta företag för att transportera produkterna till sig.

(http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/oikeus_viinaa_saa_myyda_netissa_1506965.html)

3 Konsumentbeteende

I kapitlet om konsumentbeteende tar jag upp olika variabler som orsakar människans sätt att handla och bestämma sig vad hon handlar.

3.1 Psykologiska faktorer

Konsumentens beslutsprocess delas in i fem kategorier: upptäcka behoven, skaffa information och alternativ, bedömning av alternativen, köpbeslut och beteende efter köpet. Detta betyder att köpprocessen börjar mycket före egentliga akten och fortsätter långt efter det. (Kotler 2005 s. 179)

Psykologiska faktorer är enskilda individens inre påverkningar som marknadsföringen försöker sikta mot. Varje konsument skiljer sig från andra i något lag. Människans behov, attityd, motiv och liv stil skiljer sig från andra och är mycket personliga. De psykologiska faktorerna håller starkt ihop när konsumenten gör sitt köpbeslut. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 20)

Behov, motiv och attityd är viktiga komponenter i konsumentens köp beteende. Om man inte behöver något skärskilt går man inte och köper varan, motiven kommer fram när man

har bestämt sig att behöva varan och attityden behövs för att bli motiverad. (Lahtinen & Isoviita 2007 s.20)

3.1.1 Behov

Behoven lägger igång människans handling att köpa varor. Behoven är egentligen en sorts lucka som måste fyllas med något. Alla behov är inte aktiverade medan den aktiverade behoven vill man fylla med en produkt eller tjänst. När vi t.ex. är hungriga får vi behov att äta och då aktiveras den behov i människan. På samma sätt kan man tänka sig när en ny märkes bil kommer på marknaden och man vill byta sin gamla bil till nyare version, då aktiveras den behov i människan. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 20)

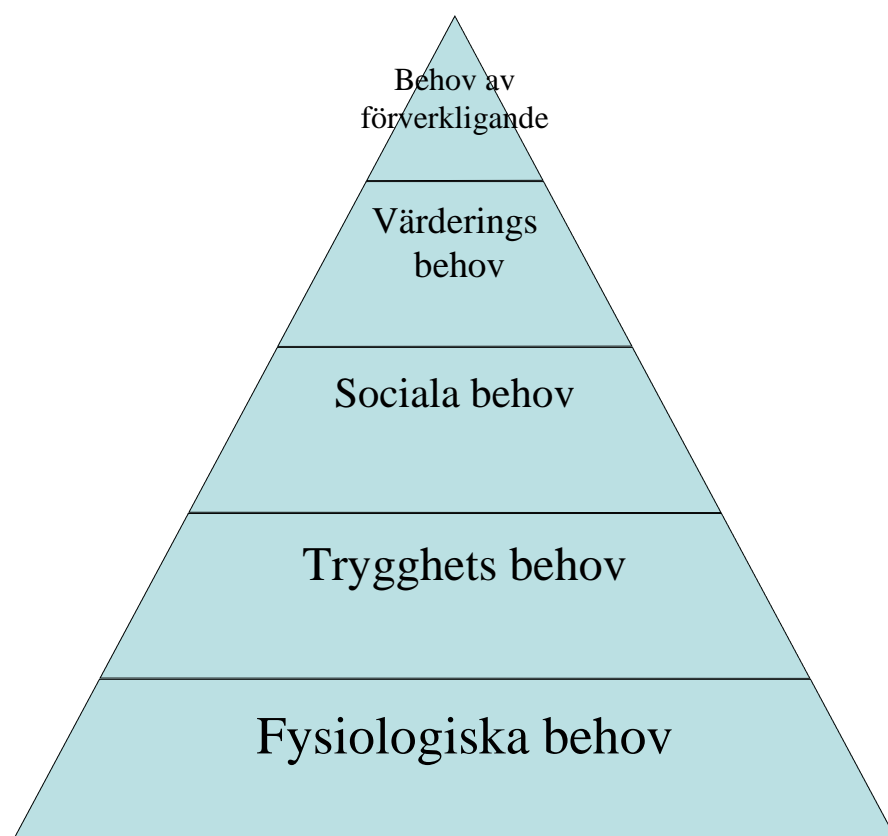


Bild 1. Abraham Maslows behovspyramid

(Lahtinen & Isoviita 2007, s21)

Enligt Abraham Maslows behovspyramid tillfredställer människan först de nedre behoven före han uppfyller sig själv genom att köpa varan, så som man i bilden kan se. De nedre behoven måste fyllas för att människan kan uppfylla sitt köp. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 20)

3.1.2 Attityd

Attityden är en tendens som man lärt sig använda på samma sätt i olika situationer. Attityden fungerar som en möjliggörare i köp situationen. Attityden påverkar människans inställning till olika produkter. Alla människor tycker t.ex. inte om Nokias telefoner utan föredrar Iphone eller Sony Ericsson. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 21)

3.1.3 Motiv

Motiven är orsaken varför vi väljer att bete oss på ett visst sätt. Att bli motiverad betyder att vi har väckt en motivation som bestämmer vårt beteende till något håll. Såsom i behov har vi också i motiven uppfattade och icke uppfattade känslor. Ibland vinner känslor och ibland förnuft i köp situationen. Om man inte känner till motivationen av kunderna kan man använda fel metoder i marknadsföringen, starkaste motiven bestämmer beteenden. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 22)

3.1.4 Personlighet och liv stil

En människa kan inte ändras, han är som han är. Man har vissa karaktäristiska egenskaper och egen personlighet som man inte kan ändra. Personliga egenskaper i människan påverkar också köp beteende. Genom livstil menas sådana saker som andra människor har. Man märker skillnader på liv stil genom människans köp av olika varor samt tjänster. Man kan därför gruppera människor i olika segment. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 22)

3.2 Sociala faktorer

En stor faktor i köp besluten är andra människors och olika gruppers åsikter, detta kallas till köp beslutens sociala faktorer. De viktigaste sociala faktorerna är familjen och små sociala grupper. Människor använder största delen av sin tid i någon sorts grupper, både på fritiden och arbetstiden var han kan få idéer och förslag till sitt köp beteende. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 23)

Familjemedlemmar påverkar den enskilda konsumentens köpbeteende. Sambor påverkar varandras köpbeteende och framförallt äldre syskon påverkar de yngre i familjen på vad skall köpas. Familjemedlemmars antal och ålder påverkar också vilka tjänster och produkter köps till familjen. Till små grupper som kan påverka köp besluten i människan är t.ex. lag, förening, släkt och hobby grupper. I varje sådan grupp finns det en eller flera personer som man lyssnar på eller uppskattar. Den personen ger idéer till köp beteende. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 23)

En referensgrupp kan också ge människan idéer till köp beslut. En referensgrupp är en grupp som man inte hör till men skulle vilja höra. En referensgrupp kan också vara en enskild människa som t.ex. en idrotts stjärna eller en sångerska som man vill identifiera sig med. Om man vill identifiera sig med en världsstjärna vill man också köpa liknande produkter som han/hon. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 23)

3.3 Ekonomiska faktorer

För att människan kan köpa produkten eller tjänsten måste hon med behov och vilja kunna ha köpförmåga. Största faktorn i köpbesluten är människans inkomst och pengar som hon har till förfogas. Den allmänna finansiella situationen påverkar också köpbesluten, då är man försiktigare med köpen och förfrågningen av produkter sjunker. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 24)

Regeringen påverkar också genom gemensamma finanspolitiken konsumentens köpbeteende med att reglera ränttenivån och skattegraden. När räntorna och skatterna är låga kan konsumenten använda pengar med mindre oro medan när skatterna och räntorna är höga är konsumenten mera försiktig. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 24)

4 Köpbeteende

I detta kapittel handlar det mera om rutinorienterat köpbeteende och variationssträvande köpbeteende som människor använder under köps situationer.

4.1 Köp beteende

En konsuments beslutsfattning sker på olika sätt varierande från olika köp beslut. Köp av tvål, tennis racket, kamera eller bil är alla varierande köp beslut. Ju dyrare och mer komplex köpet är desto mera tänker konsumenten på köpet. (Kotler 2005, s. 276)

Henry Assel har skiljt fyra olika typer av köp beteende; komplex köp beteende, konflikt avlägsnande köp beteende, rutin orienterat köp beteende och variations strävande köp beteende. I Alko samt konkurrenser uppstår för det mesta rutin orienterat köp beteende samt variations strävande köp beteende så jag kommer att koncentrera mig på detta. (Kotler 2005, s. 276)

4.2 Rutinorienterat köpbeteende

I rutinorienterat köpbeteende är konsumentens aktivitet i köp besluten mycket minimalt och skillnaden mellan branden mycket små. Ett bra exempel på detta är köpet av salt. Konsumenterna använder inte mycket energi på köp beslutet av vilket salt märke de skall köpa, oftast hålls konsumenten trogen till samma brand och då kan man säga att det har

blivit en vana. Man har kommit till den slutsatsen att människor använder mindre energi på besluten då när det fattar billiga och ofta tillskaffade produkter. (Kotler 2005, s. 278)

I rutinorienterat köpbeteende söker konsumenterna inte mycket information, analyserar inte egenskaper eller bildar inte en åsikt mot produkten för att göra valet av vilken produkt man skall välja. Konsumenten tar emot information passivt via televisionen eller reklamerna i tidningen. Om reklamerna upprepas mycket blir branden känd och försäljningen stiger. (Kotler 2005, s. 278)

Konsumenten bildar ingen åsikt om produkten, man väljer produkten som är bekant. Efter att man köpt produkten använder man inte tid för att värdera produkten, man är inte aktivt bunden till produkten. Köp processen är alltså ganska enkel, man får passivt information om produkten genom television och reklamer efter vilket följer valet av köp. (Kotler 2005, s. 278)

4.3 Variationssträvande köpbeteende

I variationssträvande köpbeteende kan köp situationerna karaktäriseras som låg konsument inblandning men med mycket växling mellan branden. Konsumenten kan t.ex. utan någon sorts värdering köpa en rödvinsflaska som man har hört bra saker om och under smakandet av produkten värdera den. Näst gång kan konsumenten kanske byta brand av vinflaskan för att han har slött eller bara vill pröva på nytt. Att byta brand betyder inte att produkten varit dålig, utan man byter mera för variationens skull. (Kotler 2005, s. 278)

4.4 Val av köp ställe

Konsumentens köpprocess kan delas i kategorier för att hjälpa marknadsföringen. Igenkännande av problemet, samling av information, utvärdering av möjligheterna, köp besluten och beteende efter köpet. Denna indelning berättar att konsumentens köpprocess börjar mycket före själva köpet. Modellen försöker också få marknadsföraren att koncentrera sig i köpprocessen istället för köp beslutet. (Kotler 2005, s. 279)

Enligt modellen går konsumenten igenom alla fem kategorier när de köper något. Detta behöver ändå inte stämma, som tidigare sagts behöver kunden inte vara så bunden i branden och då hoppar man oftast över några av kategorierna eller utför köpen i en annan ordning. Det finns också skillnader i konsumenterna för att inte behöva göra köpet exakt i samma ordning. (Kotler 2005, s. 279)

5 Val av köpställe

I dagens läge är internet handel ett mycket populärt sätt att handla. I detta kapittel tar jag upp om internet handel och val av köpställe. Varför väljer konsumenter precis denna affär istället för konkurrenten.

5.1 Internet handel

Genom internet handel har köpandet blivit mycket lättare och behändigare. Handeln via nätet är lättare för både säljaren samt köparen. Istället för att kunden sitter fast i trafiken på vägen till butiken eller tränger sig mellan hyllorna för att undersöka produkterna kan han sitta hemma vid datorn och med hjälp av en mus bläddra kataloger i nätet. Man får också lugnt bestämma och fundera på sitt köp och behöver inte lyssna på försäljnings tal av olika försäljare. (Kotler 2005, s. 134-141)

Internet handeln ger kunden ett större produktval och sortiment. Det finns egentligen ingen begränsning när det kommer till handel på nätet. "Butikerna" på nätet är öppna dygnet runt som ger kunden möjlighet att köpa varor när de själv vill. Internet handeln har blivit enorm under de senaste åren och kommer att utveckla sig och expandera ännu i framtiden. (Kotler 2005, s. 134-141)

5.2 Produkten

Produkten är marketing mixens viktigaste komponent. Produkten är marknadsföringens bas på vilka andra marknadsförings komponenter som pris och tillgänglighet baserar sig på. Andra komponenterna bygger sig runt produkten. Produkten erbjuds till marknaden för bedömning, uppköp och användning så att kundernas nöd, förväntningar och begäran tillfredställs. (Bergström & Leppänen 2009, s. 194)

Produkten eller tjänsten består av tre olika element. Man pratar om kärnprodukten, stödjande produkten och imageprodukten. Kärnprodukten omfattar fördelen eller nyttan som man i förhand behöver av produkten. Stödjandeprodukten innehåller produktens egenskaper, kvalitet, produktmärke, design och paketen som ger produkten sin helhet. Imageprodukten omfattar en tilläggs service som man kan ta till produkten t.ex. mer hästkrafter till en bil eller mera minne till en dator. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 76-77)

5.3 Priset

Priset uttrycker produktens värde i pengar. Priset är en ersättning för produkten enligt företagets synvinkel, en bra produkt säljer bra i mängder och är bra prissatt. Priset är en bra konkurrensmöjlighet mellan företag. Slutligen har prissättningen en stor betydelse för hur mycket företaget får pengar i kassan. Priset är marketing – mixens ända komponent som producerar vinst till företaget. Kunden bestämmer sig att köpa produkten efter att ha studerat pris och kvalitet förhållande. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 97)

Att bestämma prisen och betalningsvillkor uppfyller företags iden. Prisbestämmelserna fastställer företagets sätt att fungera på marknaden. Om kunden tycker att priset är för högt eller för lågt kan han bestämma att avsluta köpet. Prissättningens viktigaste mål är att få företagets försäljning att löna sig.

Mål för prissättning:

- försäkring av produktens tillräckliga försäljning
- uppnå sin marknadsdel
- uppnå sin lönsamhet
- undvika pristävling och priskrig med konkurrenterna
- nå målsättningens prisbild

I första hand är priset en marknadsförings medel för företaget. Förr i tiden fanns det inga fasta priser utan man prutade för priset, efter att någondera kunden eller försäljaren gav upp med prutandet bestämdes priset. Fasta priser började användas först när stora mängder av produkter såldes i detaljhandels butiker. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 97)

5.3.1 Prispsykologi

Med pris psykologi menar man att priset placeras på så sätt att det ser billigare ut än vad det egentligen är. Pris psykologin bygger sig på att människan har mekanismer i sig som börjar fungera när de börjar se på olika priser. Priser och olika sätt att uttrycka priser väcker olika känslor i olika människor. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 103)

Till prispsykologin hör tre olika faktorer, som är nio nio prissättning, tröskel prissättning och användning av reor. När man har forskat enskilda priser har man lagt märke på att för psykologiska orsaker borde priset sluta på udda siffror. Med udda siffror har man konstaterat att 5 (=schyst jämn peng) och 9(=sänkt pris) är psykologiskt sätt bäst. Man kan också använda sig av reor och genom att använda någon sorts köp begränsning, som te.x. bara ett kaffe paket per köpare eller ett kilo socker per köpare. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 103)

5.3.2 Pris politik

Med pris politik menas företagens inställning mot konkurrenternas produkter. Prispolitik definierar hur och när produkters priser på marknaden förändras. Reor och betalningsvillkor hör också till pris politiska bestämmelser. Det finns hög pris politik och låg pris politik. Med hög pris politik menas att man lägger ett högt pris på produkten ända från början av lanseringen för att genast få en hög vinstmarginal. Med låg pris politik försöker man erövra marknaden snabbt med låga priser. (Lahtinen j& Isoviita 2007, s. 101)

Ständig marknads pris politik används ofta när produkterna inom branschen är liknande och kundernas köp beteende är samma. Marknaden reglerar ofta prisen i ständiga marknaden. Man kan också erbjuda olika priser för samma produkter genom att ge reor till åldersgrupper, kön, plats, tid och användnings betydelser. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 101)

5.3.3 Rea

Fast produktens pris skulle vara bra uträknat och uttänkt kan det ändå vara bra att ge olika förmåner samt reor till kunder. Att ge reor är ett försök att slippa till företagets försäljnings samt försäljningsbidrags mål. Man måste ändå komma ihåg att varje rea förminskar försäljningsbidraget. Reor är ett bra sätt att förbättra företaget lönsamhet, men man måste komma ihåg att inte bevilja reor för lätt. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 104)

Mål för rea:

- höjning och försäkring av försäljningen
- lönsamhetens samt betalningsfärdighetens förbättring
- tömmning av föråd från äldre varor
- förstärkning av pris- samt företagsbild

Reor är en del av handel. En produkt hamnar på rea hyllan när den är i slutet av dens livscykel. Ungefär 70% av produkten säljs med fullt pris och resten säljs med 20-40% rea. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 104)

5.4 Tillgänglighet

Med tillgänglighet försäkras att produkten är i räckvidd för kunden så att köandet görs lätt och att företagets mål i marknadsföringen och affärsverksamhet förverkligas. Tillgänglighetens huvudmål är att skapa förutsättningar för att uppfylla kundens behov. En produkt måste vara tillgänglig för kunden så som företaget marknadsför, man måste också kunna informera kunden varifrån och när produkten är tillgänglig. Bra tillgänglighet förutsätter att kunden kan köpa produkten i rätt tid, rätt plats, passliga mängder, lätt och fungerande. (Bergström & Leppänen 2009, s. 284)

5.4.1 Inre och yttre tillgänglighet

Inre och yttre tillgänglighet är mycket viktiga faktorer i ett företags verksamhet. Målet för tillgängligheten är att:

- kunden får snabbt och lätt information om företagets produkter
- det skall vara lätt att kontakta företaget
- det skall vara lätt att komma till företaget
- det skall vara lätt och snabbt att handla i företaget

(Bergström & Leppänen 2009, s. 285)

5.4.2 Yttre tillgänglighet

En stor faktor i företagets yttre tillgänglighet är dens fysiska plats. Man måste bestämma om man lägger företaget nära kunderna eller om man använder sig av bra telefon och Internet service. Företaget måste informera kunderna var de är placerade och hur man kan uträtta ärenden med dem. Det är speciellt viktigt för nya företag att informera deras kundkrets var de ligger eller om ett företag har flyttat nyligen. I reklamer, nätsidor och broschyrer kan man beskriva ruten till läget. (Bergström & Leppänen 2009, s. 286-289)

Att kunna få kontakt med företaget är ytterst viktigt, därför måste man erbjuda kunden flera olika val av kommunikation i dagens läge. Internet, e-post och telefon är de mest allmänna metoderna som företagaren använder. (Bergström & Leppänen 2009, s. 286 - 289)

Butikers öppettider har varit en livlig diskussion de senaste åren i Finland. En butik borde vara uppe när kunden behöver service, men lagstiftningen begränsar öppettider. Företagen har kunnat "förlänga" öppettider med hjälp av telefon samt Internet tjänster. Internet och telefon handeln kan betjäna kunden ända hem, om de inte vill komma till butiken. (Bergström & Leppänen 2009, s. 286 - 289)

5.4.3 Inre tillgänglighet

Med inre tillgänglighet menas att kunden skall kunna hitta produkten eller personalen lätt. Instruktioner och skyltar skal också vara i ordning i butiken att kunden hittar lätt rätt väg. Det skall också vara lätt att röra sig i butiken. Till inre tillgänglighet hör nuförtiden också att ge kunden en trivsamt erfarenhet under köptiden, för barnfamiljer kan detta betyda t.ex. en lekplats för barnen eller andra aktiviteter. (Bergström & Leppänen 2009, s. 286 - 289)

5.5 Promotion

Målet med marknadsföringen är att göra företaget synligt och känt till konsumenterna. Med hjälp av marknadsföringen försöker man göra företaget känt och bilda en företagsimage, ge information om produkter, priser, köpställen samt hålla uppe kundrelationerna. I marknadsföringen är det viktigt att svara på följande frågor: Vem man marknadsför till, vad man försöker med marknadsföringen samt hur marknadsföringen egentligen händer? (Bergström & Leppänen 2009, s. 328)

De viktigaste formerna av marknadsföring är reklam, försäljning och kundbetjäning, sales promotion och public relations. Det finns ingen nytta av en billig produkt som skulle passa perfekt till ett visst ställe om inte konsumenten känner igen den. Därför använder man sig av marknadsföring för att få informationen ut till konsumenterna. Marknadsföringens ändamål är att berätta om produktens fördelar och genom detta få konsumenten att köpa produkten. (Bergström & Leppänen 2009, s. 332-333)

5.5.1 Försäljning och kundbetjäning

Försäljningen bestämmer slutligen om man lyckats marknadsföra produkten eller tjänsten rätt. Försäljaren skall slutligen sälja produkten med hjälp av hans utbildning och iver. I detaljhandel försäljning är försäljaren mera för kundservice samt tillägs tjänster för att kunden redan vet vad han vill köpa tack för reklamer samt annan promotion. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 151- 156)

Kundservice är en av marknadsföringens viktigaste komponenter. Kundservice är jobbet som man gör för kunderna. Kunden förväntar sig bra service hela tiden och det skall han få. På grund av dålig kundservice kan man förlora kunder till konkurrenterna. En dåligt betjänad kund kan ge negativt rykte till andra potentiella kunder, vilket ger en dålig image till företaget. Kundenservice är ett effektivt sätt att skilja sig åt från konkurrenterna. Om man har en ivrigare och mer utbildad personal som vill betjäna kunder ger det en stor fördel i tävlingen om kunder. (Lahtinen & Isoviita 2007, s. 38-57)

5.5.2 Reklam

Reklam finns i många olika former och är en av företagets viktigaste kommunikationsmedel. Reklam är en betald och målsättningsfylld informering av produkter, tjänster, händelser eller allmänna saker. I reklam används massmedia eller kommunikation till stora mängder av folk. En reklam kan vara långvarig eller vid behov kortare kampanjer. (Bergström & Leppänen 2009 s. 336)

Det finns mycket olika kanaler som man kan göra reklam igenom

- tidning
- tv
- radio
- film
- ute och trafik reklam
- nät reklam

I marknadsföringen måste man välja rätta kanal för reklamen så att den når rätta målgruppen. Genom rätta kanalvalet kan man försäkra sig att produkten når rätt målgrupp. (Bergström & Leppänen 2009, s. 338-411)

5.5.3 Sales promotion

Sales promotions uppgift är att uppmuntra köparen att köpa och säljaren att sälja en viss produkt eller tjänst. Målet i sales promotion är att få nya utprövare och förstärka lojalitet i gamla konsumenter och få dem att köpa mera. Sales promotion skall förknippas i företagets hajp och annan kommunikation. Olika sales promotions påverkar konsumenten snabbare än en reklam. De mest kända sales promotion som används i Finland är special erbjudanden i butiker. (Bergström & Leppänen 2009, s. 448-450)

Sales promotion riktar sig mot både försäljaren samt konsumenten. När man talar om att rikta sales promotion mot försäljaren menar man produktutblidning, reor på produkter samt olika bonus och försäljnings tävlingar med priser, detta kallas trade promotions. När sales promotions riktar sig mot konsumenten finns det mycket mer möjligheter. Man kan ordna tävlingar, ge kuponger, paket erbjudanden, mm. för att få kunden att köpa mera produkter. Man försöker väcka intresse hos konsumenten, detta kallas consumer promotions. (Bergström & Leppänen 2009 s. 448-450)

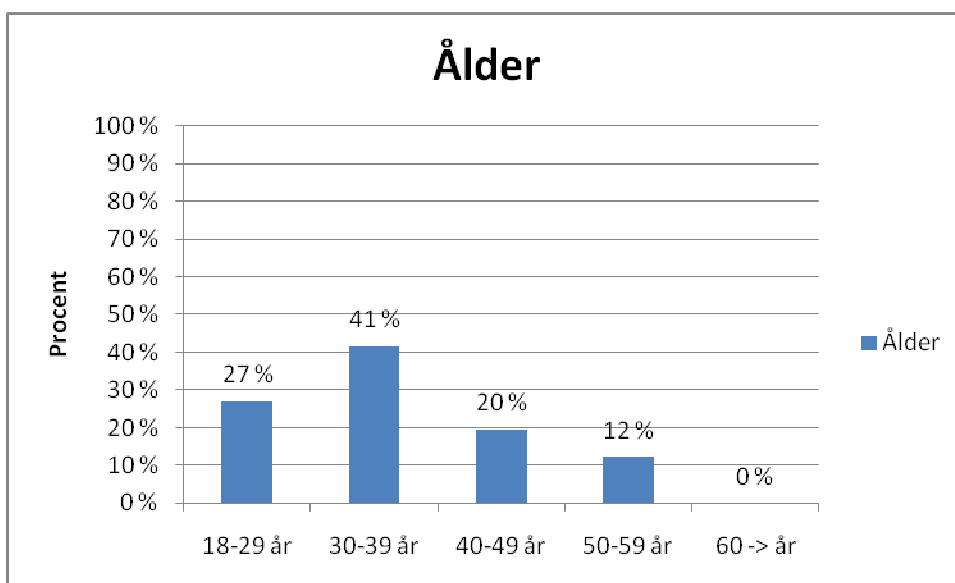
5.5.4 Public relations

Målet med public relations är att ge en positiv bild av företaget både ut till konsumenterna samt arbetarna och försöka ränsa bort det negativa attityder som riktas mot företaget. Till dens uppgift hör också att skapa nya kontakter samt hålla kvar gamla avnämare. Med hjälp av public relations försöker man skapa en bra företagsbild. (Bergström & Leppänen 2009 s. 457-458)

6 Undersökning

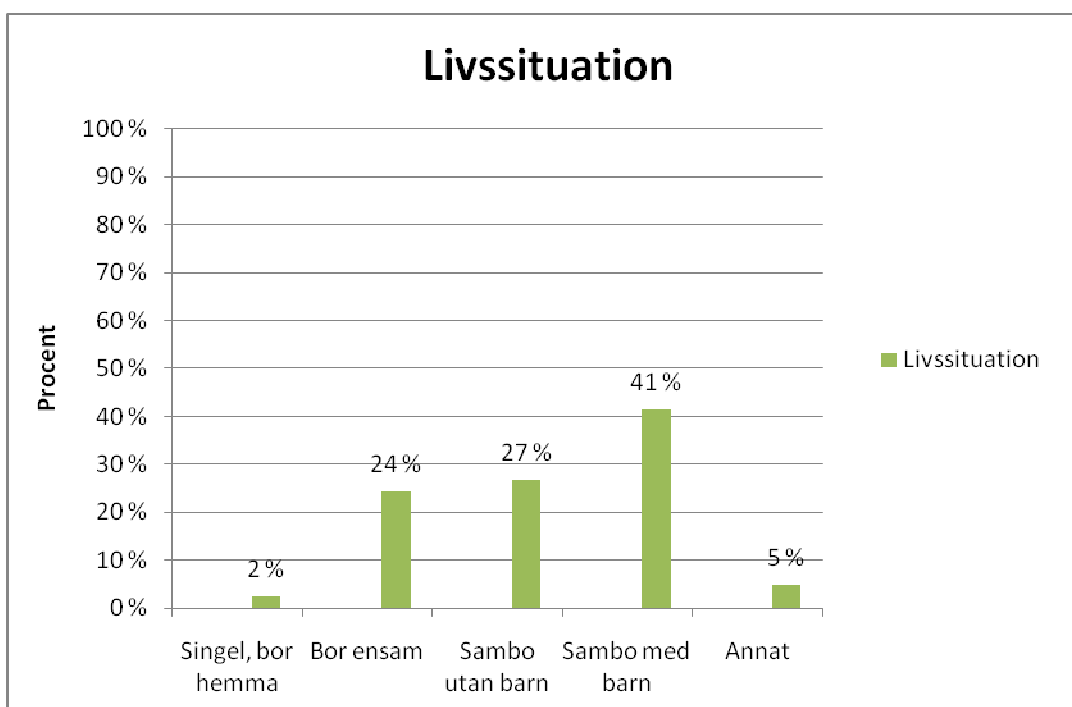
Jag valde att göra en kvantitativ undersökning för att jag ville veta hur bra människorna kände redan igen företaget Viinikauppa.com. Istället för att ta ett kvalitativt förhållningssätt till undersökningen genom att tala till en expert som redan hade en åsikt om saken ville jag ha den vanliga konsumentens syn på saken. Jag ville få fram i undersökningen om Viinikauppa.com är ett hot för Alko Oy och dens marknad i Finland. Därför valde jag en kvantitativ undersökning som basis för mit slutarbete.

Av 50 utdelade enkäter fick jag 41 tillbaka för att analyseras. Av de 41 respondenter som svarade var 76 % män och 24 % kvinnor.



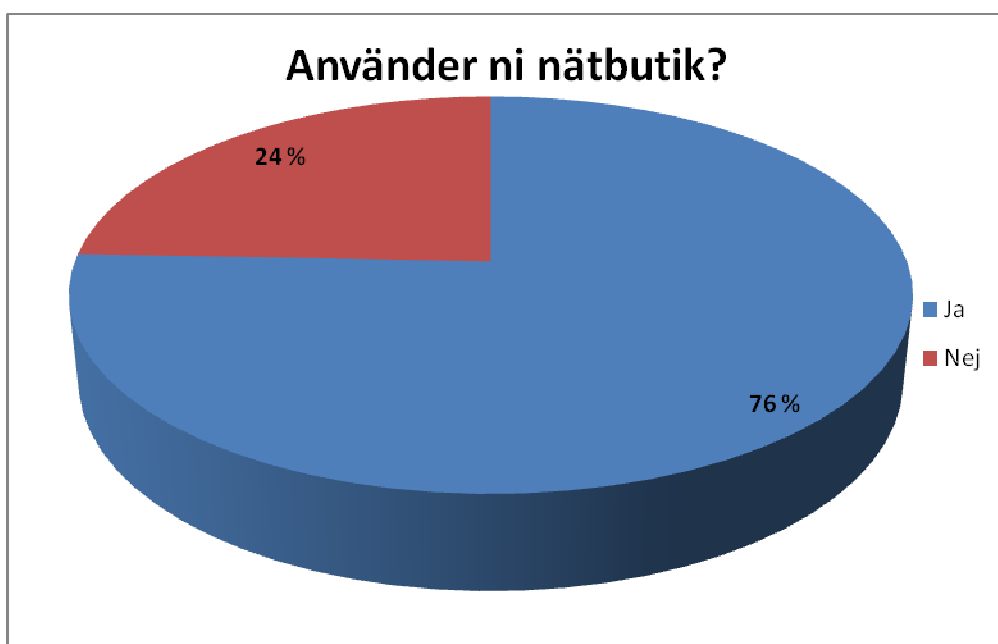
Tabell 1. Ålders fördelning bland respondenterna (Mannonen 2011)

Åldern bland respondenterna blandades ganska jämt ut bland olika åldersgrupper. Av 18-29 åringar fanns 27 %, 30-39 åringar fanns 41 %, 40-49 åringar 20 % och 50-59 åringar 12 %. Över 60 åringar fick jag tyvärr inte med i undersökningen.



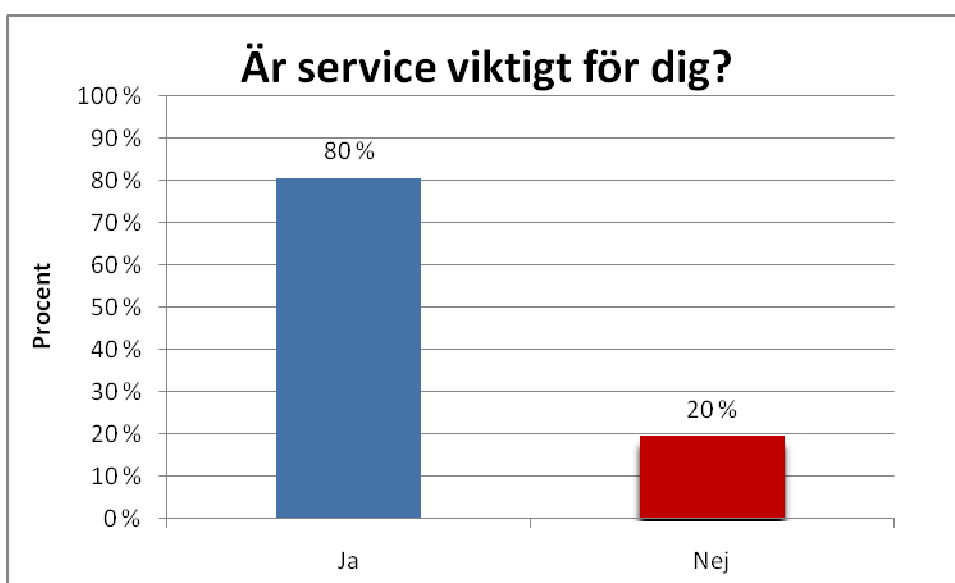
Tabell 2. Respondenternas livssituation under tiden de svarat på enkäten (Mannonen 2011)

I fråga nummer tre av enkäten ville jag veta i vilket skede av livet respondenterna är och hur många som hör till barn familjer eller annat. Bara 2 % av respondenterna bor hemma hos föräldrarna medan 24 % ensam hemma och 27 % bor med sambo. Största delen av respondenterna, 41 % var familjer med barn. Och 5 % av respondenterna hörde till någon annan sorts av livssituation.

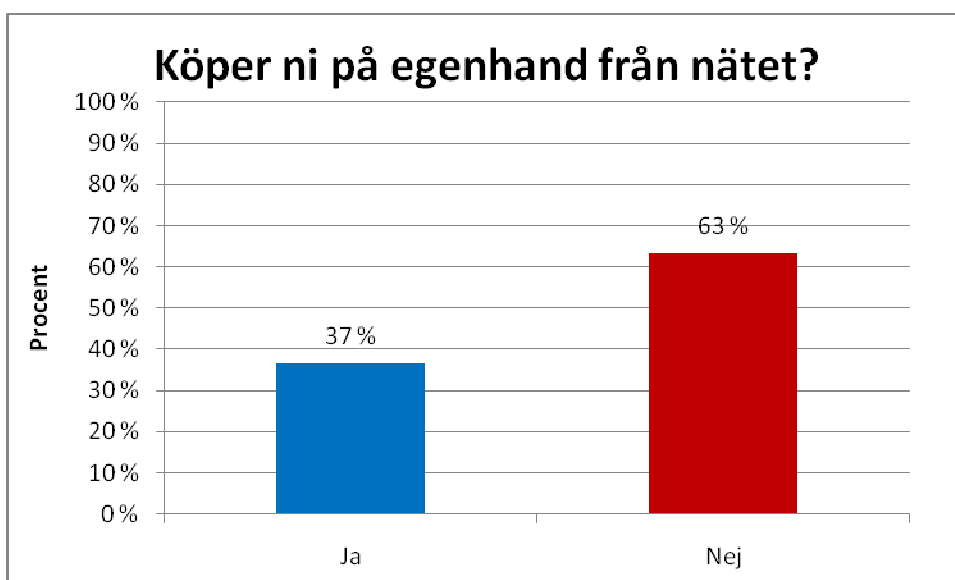


Tabell 3. Använder ni nätbutik?(Mannonen 2011)

Av 41 respondenter använde 76 % nätbutik i allmänhet medan 24 % inte använde nätbutik alls. Respondenterna svarade också med egna ord till denna frågan och mycket liknande åsikter talades ut om nätbutik och köpande av varor från nätbutik. Största delen svarade att det beror mycket på produkten som man köper från nätet. Till exempel böcker eller kläder kunde man lita på att köpa från nätet men där emot ville man själv gå till affären och se med egna ögon på produkter som kostar mera som t.ex elektronik.



Tabell 4. Är service viktigt för dig? (Mannonen 2011).



Tabell 5. Köper ni på egenhand från nätet?(Mannonen 2011).

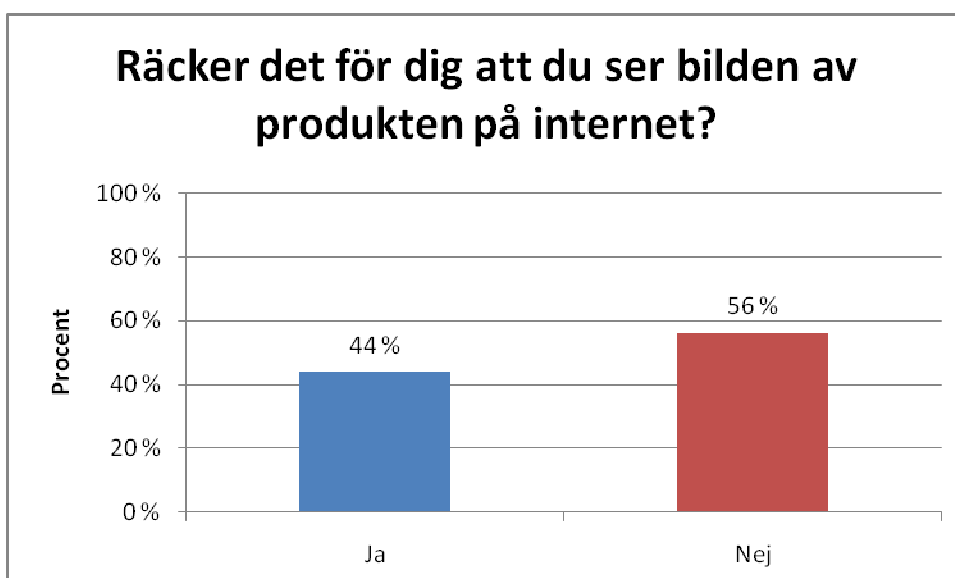
I fråga nummer 5 frågade jag hur viktigt det är för respondenterna att få service och hjälp med uppköpen eller om de köper hellre sina produkter från nätet. Servicen fick en mycket positiv bild av respondenterna av vilka 80 % tyckte att det är viktigt för dem och 20 % av respondenterna tyckte att service inte var nödvändigt.

I frågan om att köpa direkt över nätet ändrades siffrorna ett dugg enligt vad man köper. Respondenterna kommenterade denna fråga också att det beror mycket på vad man köper för sorts produkter från nätet utan service. 37 % av respondenterna köper från nätet medan 63 % inte aktivt köper varor från nätet.



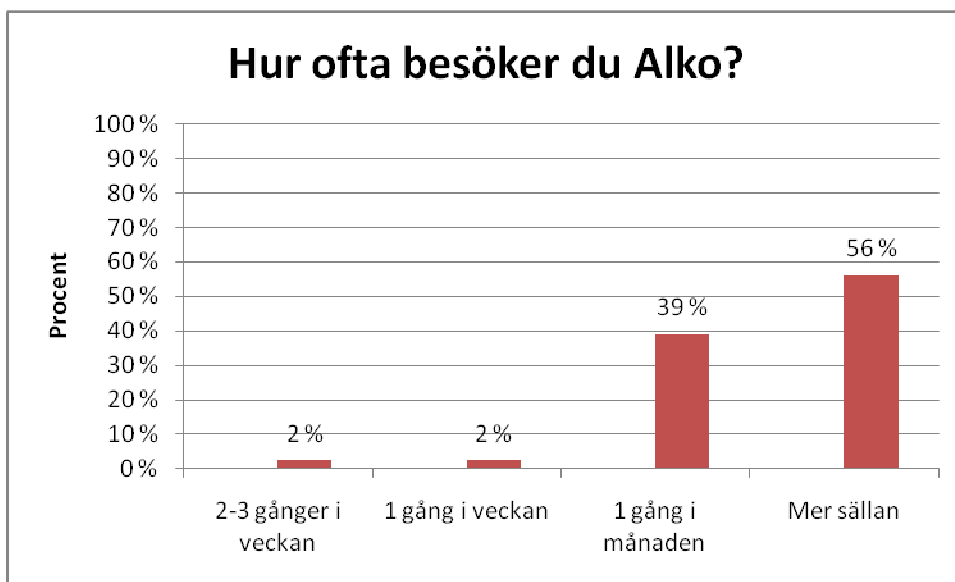
Tabell 6. Hur viktigt är det för dig att fysiskt se eller röra produkten (Mannonen 2011).

Över hälften av respondenterna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att man ser produkten före man tänker köpa den. 7 % av respondenterna tyckte att det är mindre viktigt och 32 % hade ingen skillnad om man ser eller rör produkten före man köper den, dessa respondenter kan man räkna med att de använder nätbutik och är kanske mer bekanta med produkten de köper. 37 % av respondenterna tyckte att det är viktigt och 24 % tyckte det är mycket viktigt att fysiskt röra och se produkterna innan man köper den.



Tabell 7. Räcker det för dig att du ser bilden av produkten på internet (Mannonen 2011).

I fråga nummer 7 undrade jag om en bild av produkten på internet räcker för respondenterna för att göra ett köpbeslut av produkten. Statistiken delades rätt jämt ut när 44 % av respondenterna svarade ja och 56 % av respondenterna svarade nej.



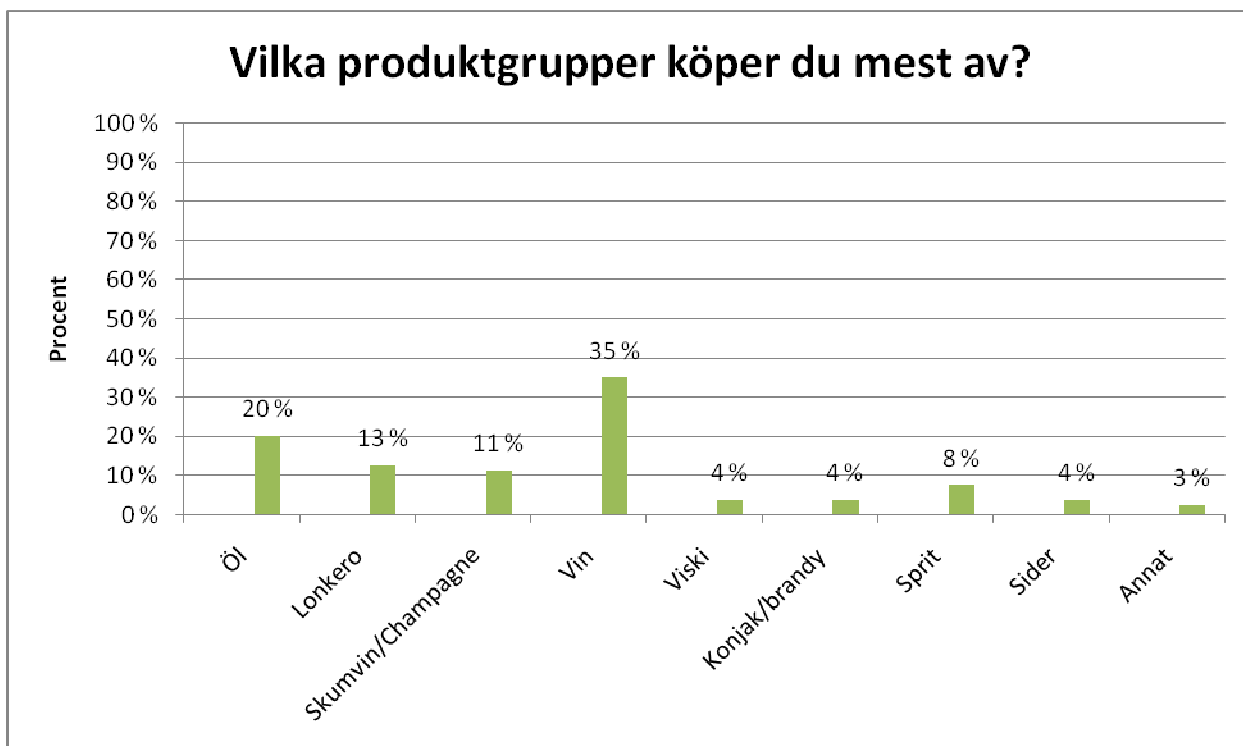
Tabell 8. Hur ofta besöker du Alko? (Mannonen 2011)

Respondenterna besöker ganska sällan Alko butiker som man kan se enligt tabellen över. Bara 2 % besöker 2-3 gånger i veckan och 1 gång i veckan. medan 39 % besöker ungefär 1 gång i månaden eller 56 % mer sällan. Man kan också konstatera att de som går mer sällan ofta köper till förråd drycker.



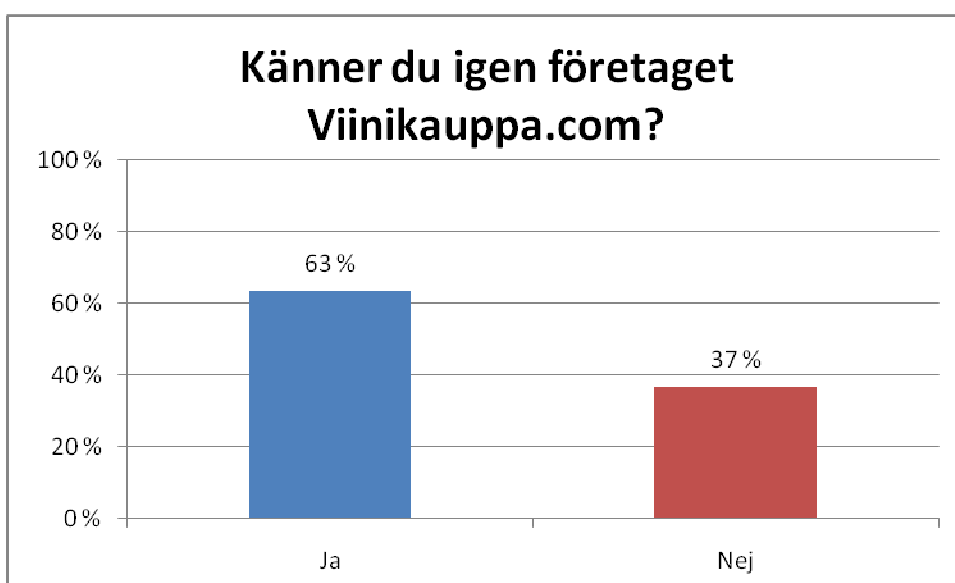
Tabell 9. Vad är viktigast för dig när du köper alkohol?(Mannonen 2011)

Kvaliteten och sortimenten är tydligen mycket viktiga faktorer för respondenterna när de köper alkohol drycker. Pris samt service samlade bara 10 %, 5 % var, medan kvalitet samlade 49 % och sortiment 41 % av rösterna för viktigaste kriterie i alkohol uppköp.



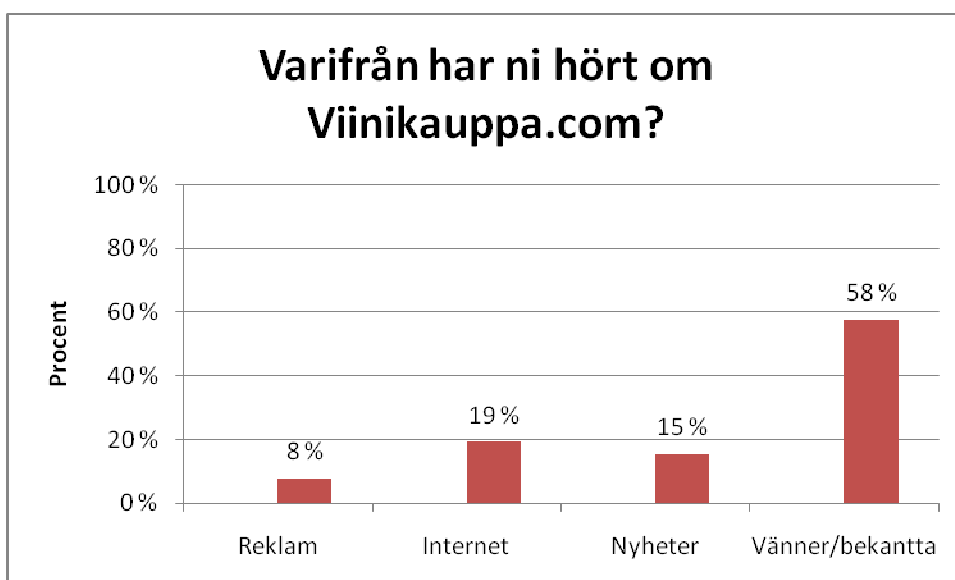
Tabell 10. Vilka produktgrupper köper du mest av?(Mannonen 2011).

Respondenterna fick välja två av de produktgrupper de köper mest av när de köper alkohol. Som man ser i tabellen så dominerade vin med 35 % och öl kom på andra plats med 20 %. Som tredje kom finländarnas favorit lonkero med 13 % och på fjärde och femte plats kom skumvin/champagen med 11 % och sprit med 8 %. Viski, konjak/brandy och cider fick alla 4 % medan alternativet annat fick 3 % av rösterna, till annat kan räknas drycksblandningar som t.ex. Breezer drycken.



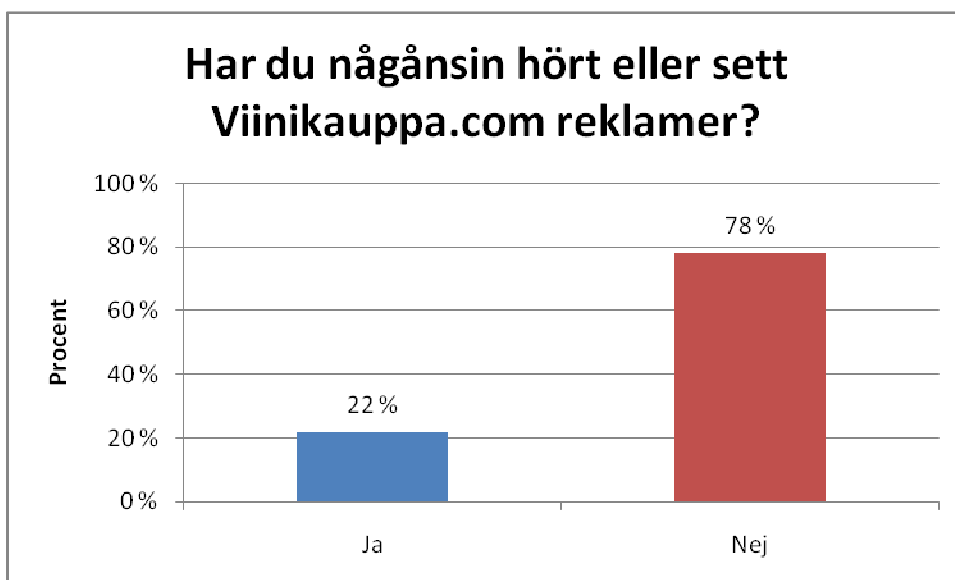
Tabell 11. Känner du igen företaget Viinikauppa.com?(Mannonen 2011)

I fråga nummer 11 undrade jag om respondenterna hade tidigare hört om företaget Viinikauppa.com. I tabellen ovan ser man att 63 % hade hört talats om företaget medan 37 % aldrig hört om företaget.



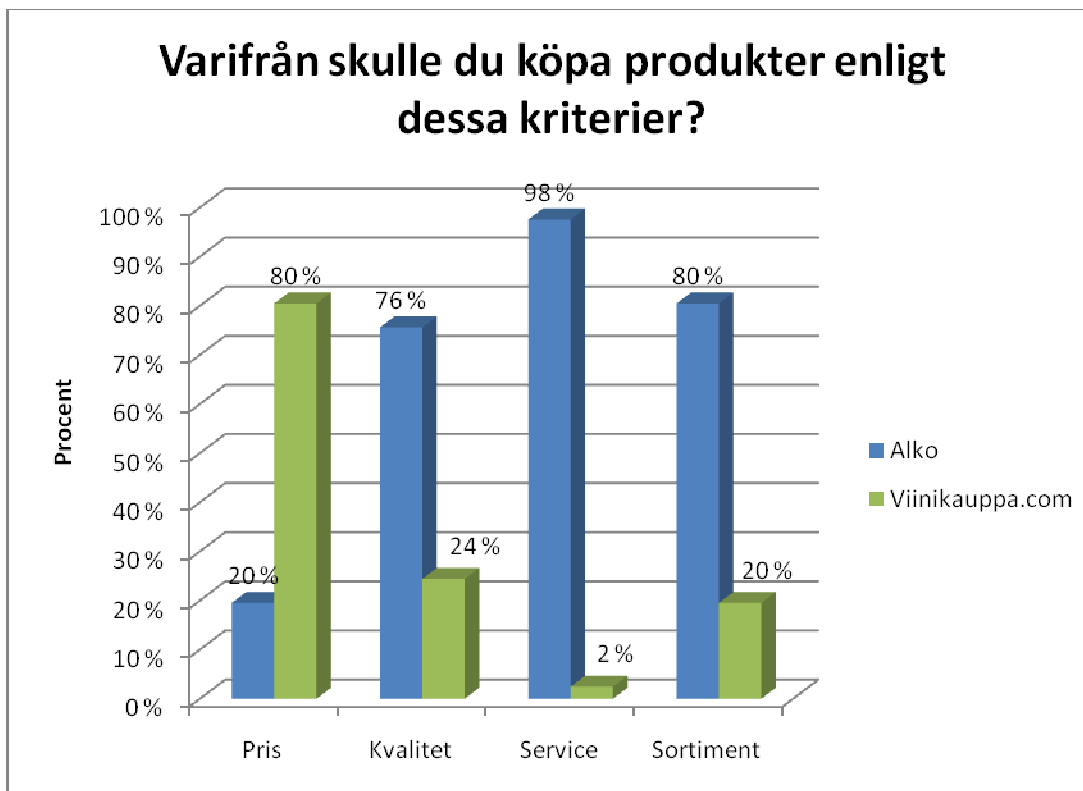
Tabell 12. Varifrån har ni hört om Viinikauppa.com?(Mannonen 2011)

Av de respondenter som hade hört om Viinikauppa.com frågades ännu varifrån de hört om företaget. 58 % av de respondenter som hade hört talats om företaget hade hört av vänner eller bekantta medan 19 % hade hört eller sett via internet, 15 % via nyheter och 8 % via olika reklamer.



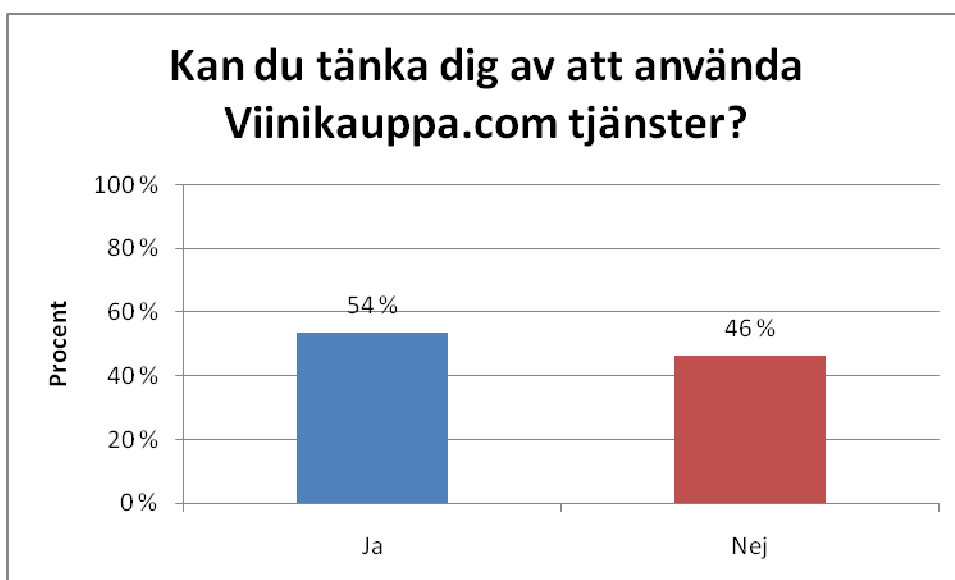
Tabell 13. Har du någonsin hört eller sett Viinikauppa.com reklamer?

Bara 22 % av respondenterna hade hört eller sett olika reklamer för Viinikauppa.com medan 78 % aldrig hade hört företagets reklamer. Största delen av reklamerna var högst antagligen via nätet var Viinikauppa.com mer aktivt gör reklam för sig själv.



Tabell 14. Varifrån skulle du köpa produkter enligt dessa kriterier?(Mannonen 2011).

I enkäten frågades fyra olika kriterier som var pris, kvalitet, service och sortiment varifrån respondenterna hellre skulle köpa sina produkter ifrån. Medan Viinikauppa.com dominerade med pris kriterien så vann Alko de andra tre kriterierna rent och tydligt. 80 % av respondenterna valde Viinikauppa.com på grund av priset och bara 20 % valde Alko. I kriterien med kvalitet vann Alko med 76 % mot Viinikauppa.coms 24 %. I service dominerade Alko klart och tydligt med 98 % och Viinikauppa.com fick bara 2 % av rösterna. I sortiment kriterien vann Alko med 80 % av rösterna medan Viinikauppa.com fick 20 % av rösterna.



Tabell 15. Kan du tänka dig av att använda Viinikauppa.com tjänster?(Mannonen 2011)

Svaren på denna fråga splittrades ganska i hälft var av 54 % av respondenterna kunde tänka sig att använda sig av Viinikauppa.com tjänster och 46 % inte ville ta den risken. En stor del av respondenterna som svarade ja kunde tänka sig att köpa större mängder på en gång från Viinikauppa.com för fester eller evenemang men annars vända sig till Alko. De som svarade nej till frågan var mycket skeptiska med frakt kostnader samt olika skatte orsaker som inte klart och tydligt förklaras på Viinikauppa.com hemsidorna.

7 Analys av resultaten

Syfte med mitt slutarbete var att ta reda på om finländare kände igen företaget Viinikauppa.com och om de skulle använda företagets tjänster istället för Alkos. Jag gjorde en förfrågan var jag tog reda på saker som bestämde val av konsumentens köpställe. Jag undersökte vad respondenterna tyckte om internet handel och hur de uppskattar service samt hur mycket de hört om företaget Viinikauppa.com före denna förfrågan. I teori delen behandlade jag om faktorer som påverkar köpstället, internet handel och butikens konkurrens möjligheter.

Jag delade ut 50 enkäter varav 41 kom tillbaka för en analys. Jag valde ett bekvämlighetsurval och delade ut enkäterna på min arbetsplats var det finns bara människor mellan 18-60 som får köpa alkohol och kan svara på frågorna jag ställt. Förfrågningen lyckades och jag fick en hel del bra information för analysering.

I min undersökning kom fram att människor använder nuförtiden mycket nätbutik och olika slags näthandel möjligheter beroende på produkten och försäljaren. En stor del av respondenterna använde ofta nätbutiker men ville konstatera med samma att de ofta köper från nätsidor de kan lita på och har bra rykte. Man kunde också säga att service delen var en viktig faktor för respondenterna, de valde hellre att gå till en butik var yrkeskunskapen är hög och man får bra service ifrån än att köpa från nätet var servicen sker ofta via e-mail eller telefon. Över hälften av respondenterna var också av en sådan åsikt att man ville röra och se produkten före man gjorde köpbeslutet istället än att bara se bilden på internet. I teorin kommer det upp att via internethandel växer också sortimentet till mycket större grader än vad man har i butiken, men respondenterna föredrar att man slipper och fysiskt se eller röra produkten.

Produktgrupper som öl, vin och lonkero var mycket populära med respondenterna som man kunde förvänta sig av. Dessa produkter får man mycket billigt och av stora mängder från viinikauppa.com. 63 % av respondenterna hade hört talas om viinikauppa.com och största delen av dessa människor hade hört om företaget via vänner eller bekanta. Genom reklam och internet hade bara få hört om företaget vilket berättar till oss hur lite egentligen

viinikauppa.com satsar på sales promotion. Bara 22 % av respondenterna i helhet hade hört eller sett reklamer av Viinikauppa.com.

Med kriterier som kvalitet, service och sortiment skullev respondenterna välja Alko som en plats att handla alkohol drycker medan respondenterna i stor del kunde köpa alkohol drycken från Viinikauppa.com med pris som kriterie. Alko är känt för deras service och har mycket stort sortiment när man jämför med viinikauppa.com, finländare kan även ännu vara skeptiska mot kvaliteten av alkoholen som kommer från andra länder. Priset är den enda saken viinikauppa.com har som kör för dem. I teorin tar jag upp hur viktig en marketing mix helhet är för ett företag var alla dessa kriterier skall uppfyllas bra, men genom att Viinikauppa.com kan satsa så hårt på billiga priser kan man väl fråga att behövs de tre andra kriterierna och är finländarna tillräckligt modiga att satsa på ett företag som bara erbjuder låga priser?

Den stora frågan i mitt arbete var att om finländare skulle kunna tänka att använda sig av viinikauppa.com tjänster? Svaren som jag fick splittrades ganska i hälft men jag var mycket överraskad på att se hur många kunde tänka sig att köpa varor från viinikauppa.com, hela 54 % av respondenterna. De 46 % av respondenterna som svarade nej till denna fråga var väldigt skeptiska med fraktkostnader och skatte frågorna som uppstod och vilka man inte fick ett klart och tydligt svar till på företagets hemsidor. Men en hel del av ja svarande respondenter skulle kunna tänka sig köpa i större mängder alkohol till bröllop eller födelsedagar, om de skulle behöva en flaska vin tänker de fortsätta att köpa från Alko.

Frågan blir, är viinikauppa.com ett hot för Alkos monopol status i Finland? Visserligen kan man få billigare alkohol från viinikauppa.com men som en specialbutik som säljer alkohol har de inte mycket att säga mot Alkos dominans i Finland. Alko kommer troligen att fortsätta som vanligt på toppen och ensam i Finland med alkohol försäljning men efter att vi förenades med EU ger det ändå möjligheter till företag som viinikauppa.com att hitta nya marknader i länder som har en alkohol försäljare med monopol.

8 Avslutning

Detta slutarbete var väldigt intressant och givande för mig personligen för att jag själv jobbat på Alko och hade ett brinnande intresse för branschen samt de nya vindarna som blåser för den, både utomlands och i Finland. Syfte i arbetet var att undersöka om Viinikauppa.com kunde vara ett hot för Alkos verksamhet i Finland och använde mig av en kvantitativ undersökning i vilken det deltog 41 respondenter.

Respondenterna respekterade bra kundtjänst men kunde också använda internet handel var de själv tog reda på information om produkterna. Det beror väl mycket på vad man köper men största delen av respondenterna ville ännu se fysiskt produkten de köper. I framtiden kommer ändo internet handel troligen att vara en mycket stor del av dagligvaruhandeln och man får se om Alko vill komma med i den ruletten eller om de hålls i butiks konceptet.

Själv var jag inte så överraskad av resultaten som splittrades ganska bra i hälft. En del av respondenterna var inte ännu redo att lita i företag baserade i internet och andra länder medan andra var mycket vana att använda internet tjänster och kunde tänka sig köpa alkohol i större mängder från Viinikauppa.com. Själv tror jag att när det blir klarare, tydligare och lättare att beställa varor från Viinikauppa.com kan det bli en rejäl konkurrent för Alko i framtiden, men i detta skede har Alko ännu övertaget av alkoholförsäljningen i Finland.

Källor

Alko Oy [online, hämtad 16.1.2011] <http://www.alko.fi/alko>

Viinikauppa.com, kundservice16.1.2011, ceo@viinikauppa.com (personlig kommunikation)

Oikeus: Viinaa saa myydä netissä[online, hämtad 14.1.2011]
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/oikeus_viinaa_saa_myyda_netissa_1506965.html

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearsons Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin Perusteet. Avaintulos Oy

Bergström, S. Leppänen, A. 2009, Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy

Hei!

Jag studerar företagsekonomi i yrkeshögskolan Novia och skriver som bäst mitt slutarbete som handlar om Alkos utländska konkurrenter, som i detta fallet heter Viinikauppa.com.

Jag skulle vara väldigt tacksam om du kunde svara på ett par frågor om detta ämne. Det tar endast några minuter att svara på enkäten och dina svar kommer att behandlas konfidentiellt

Tack så mycket i förhand.

1. Kön Man ☐ Kvinna ☐
2. Ålder 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ->☐

3. Livssituation

Singel, bor hos föräldrar? ☐

Bor ensam? ☐

Sambo, utan barn? ☐

Sambo, med barn? ☐

Annat? ☐

4. Använder du nätbutik i allmänhet?

Ja ☐

Nej ☐

5. Går du hellre i en butik var du får betjäning?

Ja ☐

Nej ☐

Varför? _____

Köper du hellre självständigt från internet?

Ja ☐

Nej ☐

Varför? _____

6. Hur viktigt är det för dig att du slipper själv och se eller röra produkten?

Inte så viktigt

Mycket viktigt

1

2

3

4

5

7. Räcker det för dig att du ser bilden av produkten i internet för att du kan köpa den?

☐ Ja ☐ Nej

8. Hur ofta besöker du Alko?

☐ 2-3 gånger i veckan ☐ 1 gång i veckan
☐ 1 gång i månaden ☐ mer sällan

9. Vad är viktigt för dig när du köper alkohol? Välj ett alternativ!

☐ Pris ☐ Kvalitet
☐ Service ☐ Sortiment

10. Vilka produktgrupper köper du mest av när du köper alkohol? Välj två!

☐ Öl ☐ Lonkero ☐ Skumvin/Champagne
☐ Vini ☐ Viski ☐ Konjak/Brandy
☐ Sprit ☐ Sider ☐ Annat, vad? _____

11. Känner du igen företaget Viinikauppa.com?

☐ Ja ☐ Nej

(Om du svarade Nej på fråga nummer 11, kan du möjligen gå och bekantta dig på företagets hemsidor www.viinikauppa.com, du kan också gå och bekantta dig med sidorna fast du svarade Ja)

12. Om du redan hade hört talas om Viinikauppa.com, varifrån då?

☐ Reklam ☐ Internet
☐ Nyheter ☐ Vänner /bekantta

13. Har du någonsin sett eller hört Viinikauppa.com reklamer?

☐ Ja ☐ Nej

14. Varifrån skulle du hellre köpa produkter enligt dessa kriterier?

	Alko	Viinikauppa.com
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kunde du tänka dig att använda Viinikauppa.com tjänster?

☐ Ja

Varför? _____

☐ Nej

Varför? _____

TACK!

Hei!

Opiskelen Turussa yrkeshögskolan Noviassa liiketaloutta. Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötäni joka, käsittelee Alko Oy:n ulkomaalaisia kilpailijoita, tässä tapauksessa yritystä nimeltään Viinikauppa.com.

Olisin hyvin kiitollinen jos voisit vastata muutama kysymykseen koskien kyseistä aihetta. Vastaamiseen menee aikaa ainoastaan muutama minutti ja vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Kiitos jo etukäteen avusta.

1. Sukupuoli Mies ☐ Nainen ☐
2. Ikä 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ->☐

3. Elinvaiheenne

Naimaton, asun vanhempien luona? ☐

Yksin asuva? ☐

Pariskunta, ei lapsia kotona? ☐

Pariskunta, on lapsia kotona? ☐

Muu? ☐

4. Käytätkö nettikauppaa(yleisesti)?

Kyllä ☐ Ei ☐

5. Käytkö enemmän kaupassa, jossa sinua palvellaan ja neuvotaan?

Kyllä ☐ Ei ☐

Miksi? _____

Ostatko enemmän omatoimisesti internetistä?

Kyllä ☐ Ei ☐

Miksi? _____

6. Kuinka tärkeää sinulle on, että pääset itse katsomaan ja tarkastamaan tuotetta myymälässä?

Ei niin tärkeää

Erittäin tärkeää

1 2 3 4 5

7. Riittääkö sinulle, että näet tuotteen kuvan internetistä jotta voisit ostaa sen?

☐ Kyllä ☐ Ei

8. Kuinka usein käyt Alkossa?

☐ 2-3 kertaa viikossa

☐ 1 kerran viikossa

☐ 1 kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin

9. Mikä on sinulle tärkeintä, kun ostat alkoholia? Valitse yksi vaihtoehto!

☐ Hinta

☐ Laatu

☐ Palvelu

☐ Valikoima

10. Mitä tuoteryhmiä ostat eniten kun käyt alkoholi- ostoksilla? Valitse kaksi.

☐ Olut

☐ Lonkero

☐ Kuohuviini/Champagne

☐ Viini

☐ Viski

☐ Konjakki/Brandy

☐ Viina

☐ Siideri

☐ Muu, mikä? _____

11. Tunnetko yrityksen nimeltä Viinikauppa.com?

☐ Kyllä ☐ Ei

(Jos vastasit Ei kysymykseen numero 11, voisitko mahdollisesti käydä tutustumaan yritykseen sivuilla www.viinikauppa.com, voit myös käydä virkistämässä muistiasi vaikka vastasit vaihtoehdon Kyllä)

12. Jos alustavasti jo tunnet yrityksen viinikauppa.com, niin mistä olet kuullut yrityksestä?

☐ Mainoksista

☐ Internetistä

☐ Uutisista

☐ Ystäviltä/ tutuilta

13. Oletko koskaan nähnyt tai kuullut Viinikauppa.com mainoksia?

☐ Kyllä ☐ Ei

14. Mistä ostaisit tuotteen mieluiten näillä perusteilla?

	Alko	Viinikauppa.com
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Voisitko ajatella käyttäväsi viinikauppa.com palveluita?

☐ Kyllä.

miksi? _____

☐ Ei.

miksi? _____

KIITOS!